

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KABUPATEN ASAHAN**

<sup>1</sup>Abdul Khauf Pase, <sup>2</sup>Saria Sinaga, <sup>3</sup>Ahmad Rifandy Siregar, <sup>4</sup>Azizah Siregar, <sup>5</sup>Rizky Alfhani

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, 21216, Kisaran, Sumatera Utara, Indonesia  
e-mail: <sup>3</sup>rifandyamd205@gmail.com, <sup>4</sup>azizahsiregar252@gmail.com,  
<sup>5</sup>rizkyalfhani789@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM Di Kabupaten Asahan. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember 2023 dengan populasinya pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Asahan sehingga di dapat 88 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dengan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden dan melakukan analisis data untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya ada pengaruh antara strategi pemasaran online dengan peningkatan pendapatan pelaku umkm artinya apabila strategi pemasaran online dijalankan dengan baik dan benar maka akan dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku UMKM.

**Kata kunci:** Startegi Pemasaran Online, Pendapatan, Pelaku Umkm

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to see the effect of online marketing strategies on increasing the income of MSME in Asahan Regency. This research was conducted in December 2023 with a population of MSME actors in Asahan Regency so that 88 research samples were obtained. This research uses a survey approach with a type of quantitative research that uses questionnaires as a tool to collect data from respondents and carry out data analysis to reach conclusions. The research results show that there is an influence between online marketing strategies and increasing the income of MSME players, meaning that if the online marketing strategy is implemented well and correctly, it will be able to increase income for MSME players.*

**Keywords:** Online Marketing Strategies, Revenue, Actors Msme

## **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin maju banyak memberikan pengaruh terhadap seluruh sektor yang ada salah satunya adalah adanya perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, tidak sedikit manusia berlomba-lomba dalam memanfaatkan teknologi untuk mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan dan untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki (Novita et al., 2022). Khususnya tren marketing yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. Digital marketing hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia marketing. Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau

internet yang mana ini bisa dimanfaatkan pelaku Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan bisnis yang sangat populer di kalangan masyarakat. Banyaknya pelaku UMKM menjadikan sektor bisnis ini asebagai salah satu penggerak perekonomian negara. Selain itu UMKM juga mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Gustina et al., 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tiang perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran yang penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan Semakin bertambahnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia itu akan memberikan dampak yang baik bagi suatu negara, karena dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia (Tambunan, 2012 dalam Agnesia & Saputra 2022).

UMKM mampu menjadi pilar atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah prekonomian nasional seperti kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Madrianah dkk., 2023). Dengan hadir nya UMKM dapat memberikan solusi yang sangat penting dalam perekonomian, dimana dalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, UMKM adalah alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional (Gustina dkk., 2022 : 152).

Dengan berkembangnya era digital, para pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk ataupun jasa melalui online dan berdagang secara sistem perbankan online (Ramida dkk., 2022). Sistem pemasaran online merupakan lingkungan yang dibangun dengan adanya web maupun aplikasi yang dijalankan melalui situs media sosial (Syarif et al., 2023).Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan dengan memanfaatkan jenis sosial media yang ada seperti Facebok, Instagram dan Whatsapp serta marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan lazada tinggal tergantung bagaimana mana pelaku UMKM memberikan daya tarik terhadap konsumen (Krisnawati dkk., 2019).

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentunya pelaku UMKM memerlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dan dapat mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman (Setiawan dkk., 2018). Dalam arus globalisasi, jenis-jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara online baik melalui website tertentu atau melalui aplikasi tertentu (Saad, 2017).

Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi salah satu strategi yang penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan (Supandi & Johan, 2022). Pemasaran online memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan target konsumen yang lebih spesifik dan efektif. Pemasaran berkaitan dengan beberapa aktivitas yang seperti penjualan, promosi, periklanan dan penetapan pada harga (Novita et al., 2022).

Pemasaran online belakangan ini mulai digemari oleh kalangan produsen hal ini karena promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau memberi informasi terkait dengan produknya (Saad, 2017). Pemasaran secara online juga dilakukan oleh banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Asahan baik di bidang kuliner,fashion dan agribisnis.

Akan tetapi di Kabupaten Asahan sendiri masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menghadapi permasalahan klasik yang selama ini kerap terjadi. Masalah utama yang hingga kini masih menjadi kendala dalam pengembangan UMKM adalah adanya keterbatasan modal dan minim nya pengetahuan para pelaku UMKM dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan (Sukarnoto et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, bahwanya pemasaran online memiliki potensi dan peranan yang besar untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM mampu untuk memanfaatkan strategi pemasaran online secara efektif. Keberhasilan pemasaran online bergantung pada berbagai faktor, seperti jenis UMKM, target konsumen, strategi pemasaran yang digunakan, dan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengukur dan menganalisis data. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kabupaten Asahan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang data penelitiannya berupa data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh langsung dari lapangan (Priadana & Sunarsi, 2021). Data yang diperoleh pada penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden dan melakukan analisis data untuk mendapatkan kesimpulan(Hardani dkk., 2020). Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai strategi pemsaran online terhadap peningkata pendapatan.

### B. Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Asahan dari berbagai jenis UMKM yakni kuliner, fashion dan agribisnis. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023.

### C. Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015 dalam Aprilyan dkk., 2022)Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Asahan dari berbagai jenis UMKM Seperti kuliner, fashion, dan agribisnis dengan sampel sebanyak 88 pelaku UMKM dengan memanfaatkan Flatlform Sosial media, aplikasi, situs web dan market palce.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Frekuensi Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
15-25	25	29
26-35	23	26
36-45	20	22
46-55	15	17
56-65	5	6
<b>Jenis Usaha</b>		
Fashion	25	28

Kuliner	45	51
Agribisnis	18	21
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	53	60
Laki-laki	35	40

Berdasarkan survei terhadap 88 pelaku UMKM yang menjadi responden terlihat bahwa karakteristik pelaku UMKM adalah sebagian besar wanita (60%), dengan usia antar 15-25 tahun.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Platform Pemasaran

No	Platform Pemasaran	Jumlah	Persentase (%)
1	Sosial Media	30	34
2	Aplikasi	22	25
3	Situs Web	13	15
4	Marketplace	23	26
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Dilihat dari media yang digunakan oleh responden Berdasarkan Platform Pemasaran, penggunaan pemasaran online yang terdiri dari sosial media dan marketplace cukup besar yakni 34% dan 26% sisa nya melalui aplikasi dan situs web yakni 25% dan 15% dari responden.

Dari hasil analisis dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,241 + 0,891X$ , maka nilai konstanta  $a$  dari persamaan 9,241 yang artinya pada saat strategi pemasaran online sama dengan 0 maka pendapatan pelaku UMKM adalah sebesar 9,241 satuan dan  $b$  sebesar 0,891 artinya kenaikan 1% pada pemasaran online, maka akan naik pendapatan pelaku UMKM sebesar 0,891. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti ada hubungan linear antara strategi pemasaran online dengan pendapatan pelaku UMKM. Kemudian berdasarkan dari hasil perhitungan korelasi dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,804$  artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM atau semakin tinggi nilai strategi pemasaran online maka semakin tinggi pula pendapatan pelaku UMKM.

Melalui hasil yang ditunjukkan SPSS untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM menunjukkan angka R-Square atau koefisien determinasi sebesar 0,646 atau sama dengan 64,6%. Yang artinya bahwa sebesar 64,6% variabilitas pendapatan pelaku UMKM yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel strategi pemasaran online. Dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM adalah sebesar 64,6% sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Kemudian dilakukan uji Hipotesis untuk melihat kebenaran yang ada yakni pada variabel strategi pemasaran online dan variabel pendapatan pelaku UMKM. Setelah dilakukan uji signifikan (uji  $t_{hitung}$ ) dari nilai  $r$  yang diperoleh adalah 0,804, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,374. Dengan sampel sebanyak 88 pelaku UMKM dan menggunakan tingkat kesalahan 5% uji satu pihak dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $dk = (n-2)$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,2126. Dari hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 10,374 dan  $t_{tabel}$  sebesar 0,2126, ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga kesimpulannya terdapat adanya pengaruh yang positif antara strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa hubungan strategi pemasaran online dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM adalah signifikan dan positif, dengan penggunaan strategi pemasaran online yang baik dan benar akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Di Kabupaten Asahan. Beberapa penelitian juga mendapatkan hasil yang sama dalam penggunaan strategi pemasaran online yang baik dan benar dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Adapun penelitian yang sejalan antara lain seperti (Setiawati & Widyartati, 2017; Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM Di Kabupaten Asahan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Asahan, artinya jika strategi pemasaran online meningkat maka akan dapat menambah pendapatan bagi pelaku UMKM yang ada. Dengan teknologi yang sudah ada akan lebih memudahkan para pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk mereka tinggal bagaimana tergantung pada pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka. Banyak sekali media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara online yakni melalui sosial media (Facebook, Whatsapp, Instagram, Twiter), melalui aplikasi, situs web maupun marketplace untuk lebih meningkatkan sumber pendapatan bagi para pelaku umkm.

#### DAFTAR PUSAKA

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15>
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Pustaka Ilmu. <http://eprints.itn.ac.id/13681/>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic*,

- Management and Accounting*), 6(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1659>
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN (PEMASARAN ONLINE) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM PADA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i1.107>
- Saad, W. N. (2017). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK PISANG BANDARLAMPUNG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung)* [Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/2609/>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM. *PROCEEDINGS*, 1(1), Article 1. <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK*. 9(1).
- Syarif, A. Y., Syamsia, S., Rohana, R., Saleh, S., & Tahir, R. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Pemasaran Online Untuk Perluasan Pasar Pada Kelompok Tani Hutan Lamperangan. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i3.1933>
- Widayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DENGAN APLIKASI GOJEK FITUR GOFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KULINER DI YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95.  
<https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>